

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelanggan loyal mempunyai keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang terlebih dulu digunakan. Hal tersebut muncul dalam diri pelanggan sebagai motivasi untuk mempertahankan. Semua ini terjadi karena saat konsumen yang loyal tidak akan terpengaruh oleh diskon. Niat beli ulang menyebabkan terjadinya perilaku, sehingga dapat menjadikan masukan bagi pemilik maupun pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan terus meningkat. Konsumen yang puas akan mencoba produk lain perusahaan tersebut, sehingga membantu perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas (Graffin, 2003).

Individu atau kelompok konsumen mempunyai peran penting bagi perusahaan. Karena dengan adanya konsumen akan mempengaruhi eksistensi produk di pasaran, semua kegiatan perusahaan akan diupayakan semaksimal mungkin untuk dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi yang bersifat beragam akan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan terhadap berbagai alternatif produk. Tindakan oleh konsumen dalam memilih produk merupakan refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian, dimana tindakan konsumen tersebut akan mengantarkan produk dapat diterima oleh pasar atau sebaliknya akan terjadi penolakan di pasaran (Mabruroh, 2003)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap pengumpulan informasi, pengenalan, evaluasi, manfaat serta preferensi atas produk dan berujung pembelian (Kotler & Keller, 2007). Setelah membeli produk, konsumen berperilaku menghentikan atau mengkonsumsi kembali pasca pembelian pertama (Hellier dkk, 2003). Niat beli ulang timbul dalam diri konsumen bukan hanya didasarkan pada pertimbangan gaya hidup, tetapi juga ada dorongan dari faktor lain yang menimbulkan niat beli ulang, salah satunya kepercayaan yang diperoleh konsumen (Hender, 2015). Hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk bersikap positif terhadap suatu produk dan jasa atau sebaliknya (Wang et al, 2013). Proses tersebut dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian ulang dilakukan, konsumen tidak ingin dikecewakan oleh produk yang telah dibeli, ini menjadi alasan niat beli ulang pada konsumen perlu diteliti oleh perusahaan secara cermat untuk dapat membantu memahami nilai konsumen yang bertambah dan bagaimana nilai tersebut akan mempengaruhi niat beli ulang selanjutnya (I Made, 2017).

Pelanggan yang terus melakukan pembelian atau biasa disebut dengan loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Perusahaan akan mempertahankan pelanggan yang loyal untuk mengurangi usaha pencarian pelanggan baru. Pelanggan yang loyal dapat memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan dan loyalitas yang mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang telah dibeli akan memunculkan peluang untuk mendapat pelanggan baru. Perusahaan akan mempertahankan semua pelanggan yang ada karena umumnya akan menguntungkan dibandingkan

dengan mengganti pelanggan baru, karena biasanya untuk menarik pelanggan baru memerlukan biaya mahal bisa sampai lima kali lipat dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah ada (Kotler, 2000).

Seseorang berniat untuk melakukan pembelian ulang biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Doss et al 1991). Pada saat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang maka terdapat faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pengambilan keputusan tersebut. Faktor-faktor tersebut biasanya dipengaruhi dari luar diri pelanggan, baik rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan yang terdapat dalam pemasaran terdapat beberapa sisi kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi atau pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga menimbulkan rasa senang atau kepuasan dalam diri pelanggan. Sedangkan rangsangan dari luar yang mempengaruhi niat pembelian ulang terdapat dari gaya hidup dan kepuasan pelanggan untuk menunjukkan citra diri mereka kepada orang lain, sehingga pelanggan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal ini didukung dari pendapat (Schiffman & Kanuk, 1999) bahwa pelanggan memiliki produk atau jasa yang berbeda sehingga membuat pelanggan merasa dirinya mencerminkan kepribadian, kebutuhan khusus dan gaya hidupnya.

Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang menggunakan uangnya dan bagaimana seseorang mengalokasikan atau membelanjakan uangnya. Jika membicarakan mengenai gaya hidup sedikitpun berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup merupakan konsep baru yang lebih

mudah diukur dibandingkan dengan kepribadian. Meskipun konsep yang ada pada keduanya berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan (Jauzi, 2011)

Gaya hidup merupakan salah satu unsur faktor pribadi, dimana gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan aktivitas, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan terhadap keberadaan suatu jasa. Pada dasarnya gaya hidup pelanggan dalam pengambilan keputusan, gaya hidup cenderung mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan dimensi AIO (Aktifitas, minat dan opini). Dalam melakukan analisis suatu peristiwa yang terjadi pada lingkungan sekitar. Seseorang menggunakan konsep gaya hidupnya untuk menganalisa hidup seseorang akan selalu dipengaruhi oleh dorongan yang berasal dari dalam dirinya (Purba, 2014).

Konsumen merasa puas terhadap pembelian yang dilakukan untuk untuk memenuhi kebutuhan maka akan kembali untuk membeli (Suhartanto, 2001). Kepuasan pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengonsumsi barang atau jasa. Anderson et al (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga niat beli ulang pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Pelanggan puas disebut sebagai *retained customers* sedangkan pelanggan yang

tidak puas adalah *lost customers*. Pelanggan yang bertahap (*retained customers*) memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi (Crane, 1991).

Della (2012) melakukan penelitian pada pelanggan 7 Eleven dikota Jakarta, menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang 7 Eleven. Semakin tinggi kesenangan yang dimiliki individu, maka niat membeli ulang produk 7 Eleven akan meningkat. Shafita (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk *action cam*. Gaya hidup dapat memengaruhi niat beli ulang pelanggan, hal ini dapat didukung oleh penelitian (Orincia, 2012). Gaya hidup konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Butik kota Sidoarjo. Adanya keinginan niat beli ulang pada dasarnya juga ditentukan oleh kepuasan konsumen begitu pula penilaian baik yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat membeli ulang pada Butik.

Rosannah (2014) pada *online* store Lazada menunjukkan hasil penelitian kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat beli ulang. Hal ini karena dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga akan meningkat. Hendruas (2010) melakukan penelitian pada Pizza Hut Surabaya, menunjukkan hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan positif secara individual terhadap niat beli ulang karena pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan.

Saat ini penyedia jasa *outdoor* sudah sangat populer di kalangan masyarakat, baik anak muda maupun dewasa sebagai media penyalur hobi, gaya hidup maupun kebutuhan rekreasi (primer). Banyaknya fasilitas yang ditawarkan mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang jasa *outdoor*, konsumen akan menyewa jasa *outdoor* yang telah disediakan seperti paket *trip*, *outbond* atau sesuai dengan keinginan konsumen atau keinginan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Beberapa fasilitas jasa *outdoor* yang mendominasi dan lebih banyak diminati saat itu seperti arung jeram atau *Adventure*.

Dinas Pariwisata Kota Batu Menyebutkan Cv Batu *Adventure* dalam laporan data penjualan jasa Batu *Adventure* mengalami peningkatan penjualan ditahun 2018 dan 2019 dibandingkan penjualan tahun 2016 dan 2017. Motivasi pembelian terhadap Batu *Adventure* di Batu cukup potensial, terbukti dengan penjualan jasa *outdoor* Batu *Adventure* yang masuk dalam posisi satu pemain utama *Market Share* di Kota Batu dengan peningkatan penjualan tertinggi diantara pesaing lainnya dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Peningkatan Penjualan

Bulan	2016		2017		2018		2019	
	W.N	W.M	W.N	W. M	W. N	W. M	W.N	W. M
Jan	168	0	286	18	292	4	312	12
Feb	212	4	250	4	263	0	271	0
Mar	158	0	188	0	202	0	210	0
Apr	186	0	142	2	157	0	173	0
Mei	132	0	140	0	158	4	169	0
Jun	30	0	58	0	71	0	83	0
Jul	35	0	50	0	56	0	74	6
Aug	112	6	190	0	201	0	216	0
Sept	160	0	240	8	243	0	269	0
Okt	206	6	164	0	166	5	183	8
Nov	198	0	267	3	283	0	291	6
Des	240	10	320	5	376	3	388	0

Sumber : Batu *Adventure*

Jasa terbaru yang ditawarkan Batu *Adventure* selalu membawa keunikan dan inovasi yang inovatif maka banyak diminati oleh konsumen. Berbagai paket lengkap yang bervariasi mulai dari harga menengah keatas, menimbulkan motivasi konsumen untuk melakukan niat beli ulang pada pengguna jasa *outdoor* di Batu *Adventure*. pilihan paket *outdoor* terbaru, membuat konsumen selalu ingin terpuaskan sehingga berniat untuk kembali menggunakan jasa yang telah ada.

Kepercayaan terhadap merek dan kualitas pelayanan yang mampu mengubah kekecewaan konsumen menjadi loyalitas dan mempunyai niat beli ulang pada jasa *outdoor* Batu *Adventure* yang membuktikan bahwa konsumen ingin menerima atau merasa senang terhadap jasa tersebut. Ini menunjukkan gaya hidup konsumen dapat tersalurkan dan dapat memberikan tanggapan atau respon positif terhadap Batu *Adventure* dalam artian kemungkinan besar konsumen akan melakukan niat belian ulang.

Tersebar media Batu *Adventure* memiliki peran penting dalam menyebarluaskan jasa dan memudahkan calon pembeli mendapatkan jasa yang mereka inginkan. Di kota Batu, CV Batu *Adventure* yang tersebar diantaranya yaitu Batu *Off Road*, Batu *Rafting*, *Outbond* dan *Cafe Coffie Outdoor* dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fenomena yang terjadi di masyarakat terhadap **bagaimana pengaruh gaya hidup dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen Batu *Adventure*.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen jasa *outdoor Batu Adventure*?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen jasa *outdoor Batu Adventure*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh gaya hidup konsumen terhadap niat beli ulang Jasa *Outdoor Batu Adventure*
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang Jasa *Outdoor Batu Adventure*

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau mengembangkan ilmu perilaku konsumen pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya dibidang ilmu perilaku konsumen terkait dengan gaya hidup, kepuasan dan niat beli ulang pelanggan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berniat untuk melanjutkan penelitian ini, dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi penelitian

serupa, memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu dibidang ilmu yang terkait dengan gaya hidup, kepuasan dan niat beli ulang konsumen serta dapat dijadikan pertimbangan dimasa yang akan datang.

